

Content Tax

von Bruno Bucher

Vom Einheitsbrei und Mittelabfluss

Wir erleben, wie in atemberaubender Geschwindigkeit die in Jahrzehnten gewachsene Medienordnung der Schweiz durch eine neue abgelöst wird. Noch wissen wir nicht, wie diese schliesslich aussehen wird. Es ist zu befürchten, dass sie wenig kompatibel sein wird mit der föderalen Ordnung der Schweiz. Falls nichts dagegen unternommen wird.

Konnten die Stimmbürger vor 20 Jahren in den meisten Kantonen noch zwischen mehreren Zeitungen unterschiedlicher Provenienz auswählen, die das Geschehen aus verschiedenen politischen und geografischen Blickwinkeln beschrieben und kommentierten, so sind es heute weniger als ein Dutzend Medienhäuser, die via Zeitung, Fernsehen, Radio und Internet das ganze Land mit Information und Meinung bedienen. War man früher stolz auf den Meinungspluralismus, der im

demokratischen Prozess zum allseitig akzeptierten Kompromiss fand, beherrschen heute sich ablösende Themenkampagnen die Szene und sorgen in unangenehmer Weise in vielen Fragen für eine uniforme Meinungseinfalt.

Eine weitere Vereinheitlichung findet in der Fernsehlandschaft statt. Kaum ein erfolgreiches, sprich: massentaugliches Format, das nicht früher oder später in derselben oder leicht adaptierter Form auf vielen beliebigen Sendern zu sehen ist. Auf drei Sendern landesübergreifend gleichzeitig gesendet werden sogar schon Spielfilme.

Den «alten» Medien kommen bei so viel Einheitsbrei die Kunden abhanden. Die Zeitungsleser verweigern ihre Unterschrift für eine Abobestellung. Lieber blättern sie lustlos in Gratiszeitungen. Da steht sowieso nichts anderes als bei einer Bezahlzeitung, nur kürzer.

Die Fernsehzuschauer wenden sich gegen die *BILLAG*, die sie abschaffen wollen, meinen aber die Konzessionsgebühr, die sie lieber nicht entrichten möchten. Denn Fernsehen ist so was von out, da will man nicht noch seine 500 Franken pro Jahr auf den Tisch blättern müssen.

Die Berechnungsbasis für die Werbepreise leidet in Zeitungen wie Fernsehen an Schwindsucht: Neben sinkenden Aboerträgen und Konzessionszahlungen wandern auch die Werbeerträge ab, sie scheinen zunehmend in den Internet-Werbestatistiken im In- und Ausland auf.

Amüsieren wir uns zu Tode?

Globalisieren wir uns individuell?

Die Geldmittel fließen.

Umfragen zeigen, dass die Zeit vor dem PC-Monitor längst die Konsumzeit am TV eingeholt und, je nach Altersgruppe, teils schon überholt hat. Bestenfalls tut man beides zusammen. Man surft, im Hintergrund läuft der TV. Diese geteilte Aufmerksamkeit hat Neil Postman nicht vorausgesehen. Vielleicht musste er sich auch nicht an, 30 Jahre vorauszusehen. Sicher ist nicht nur die inhaltliche Verödung des alten Medienprogramms schuld an der Zuwendung hin zum Surfen. Eher dürfte das pure Gegenteil zutreffen: Die Pluralität des Internets vermag jedes individuelle Bedürfnis abzudecken. Dabei erschliesst sich ein neuer Effekt, nämlich eine Art neuer Verstammung der Menschen über alle Landesgrenzen hinweg, begrenzt höchstens durch die eigenen Fremdsprachenkenntnisse. Man findet Gleichgesinnte in Foren, Chats und auf Social Networks, vergleichbar mit den Zuständen als es noch die Parteipresse gab und man las, was alle anderen rund um einen herum

auch lasen. Es bilden sich im Internet Karawanen. Diese ziehen von einer digitalen Oase zur anderen. War es vorgestern Second Life, gestern MySpace, ist es heute Facebook, und morgen kann es eine ganz andere sein.

Sicher will man sich amüsieren. Aber es ist nicht mehr allein im Kreis der Familie, im Verein oder am Stammtisch der Dorfbeiz, sondern man lehnt sich zum Fenster hinaus in den virtuellen Raum und schliesst sich jener vorbeiziehenden Karawane an, die am meisten Spass verspricht. Und das grosse Werbegeld folgt ihnen auf dem Fuss, denn geworben wird dort, wo die Menschen sind.

Über 1 Milliarde Dollar an Werbegeldern erwartet im nächsten Jahr etwa Facebook. 1.8 Millionen Schweizerinnen und Schweizer sollen sich auf Facebook eingeschrieben haben und werbetechnisch also sehr gut erreichbar sein. Wer vor allem die junge Schweizer Generation erreichen will, plant eine Kampagne in Facebook. Dort ist die gewünschte Zielgruppe präzise nach Alter, Hobby und Zivilstand erreichbar. Etwas mehr Streuverlust handelt sich ein, wer bei Google wirbt, dafür aber trifft man das Interessengebiet des Googlenden haarscharf und kommt so auf seine Kosten.

Webkommunisten sind die,
die meinen, Inhalte hätten im
Internet kostenlos zu sein

Mathias Döpfner, Vorsitzender des Aufsichtsrates des Axel Springer Verlages, bezeichnet im «manager»-Magazin vom 18. Dezember 2009 Zeitgenossen, die meinen, Inhalte im Netz hätten kostenlos zu sein, provokant als «Webkommuni-

sten». Döpfners Feststellung spiegelt einen dramatischen Irrtum, dem viele Anbieter auf der einen, Medienkonsumierende auf der andern Seite erliegen: Manche Anbieter unterschätzen das Medium Internet offensichtlich, sie tun so, als sei es gerade gut genug, ihre traditionell aufbereiteten Inhalte breiter zu vermarkten.

Viele Medienkonsumierende andererseits scheinen sich dem Wort verschrieben zu haben: «Was nichts kostet, ist nichts wert.» Das wiederum haben sich namentlich jene Medienunternehmer gründlich zu überlegen, die ihre Printtitel journalistisch abgemagert haben. Hierzulande haben es sich ausserdem die Verleger hinter die Ohren zu schreiben, welche das Publikum mit Gratiszeitungen ködern und den Eindruck erwecken, journalistische Inhalte seien kostenlos zu haben. Sie täuschen sich: Wer an Gehalt des Inhalts spart, spart sich aus dem Markt. Und wer meint, er könne das Zeitungsgeschäftsmodell ins Internet übertragen, hat nichts dazugelernt.

Die Fernsehanstalten, die sich vor den Karren der internationalen Film- und TV-Produktionsfirmen spannen liessen, statt auf Eigenleistungen zu setzen, machen denselben Fehler.

In Tat und Wahrheit ist es so, dass heute viele Amerikaner davon ausgehen, ihnen gehöre das Internet so wie früher die Kinosäle. Weil viele Amerikaner das glauben, stehen entsprechende «Kampfmittel» zur Verfügung. Mit solchen Mitteln wurde Google aufgebaut, genauso wie Facebook oder YouTube. Dasselbe gilt für Twitter, die Microblogging-Seite, die sich seit 2006 zum weltumspannenden Medium entwickelt hat.

Facebook arbeitet trotz 350 Mio. Nutzern nicht kostendeckend. Twitter hat sogar bis

zum heutigen Tag keinen einzigen Dollar verdient. Neben Amazon-Chef Jeff Bezos halten Venture Capitalists Twitter den Rücken frei, um die 2009 auf 18 Mio. Nutzer angewachsene Community zu bedienen (2008 waren es erst 6 Mio.). Ob YouTube heute nach der Übernahme durch Google dem neuen Eigner Geld einbringt, darf im Angesicht der immensen Infrastrukturkosten, die YouTube jeden Tag zu tragen hat, stark bezweifelt werden. Doch strategisch gesehen ist YouTube wohl jeden einzelnen Dollar der 1, 13 Mia. \$ wert, die Google für die Videoplattform bezahlt hat.

Alle vier zitierten Webseiten bieten ihre Dienste kostenlos an. Dass sie einer kommunistischen Logik folgen, ist dabei nicht zu beobachten. Viel eher aber erkennt man, dass sich die Unternehmen all jener strategisch wichtigen kapitalistischen Werkzeuge bedienen, die uns hierzulande nicht zur Verfügung stehen.

Weil Märkte nicht mitspielen...

Weil es keinen spielenden Wettbewerb im Finanzmarkt in der Schweiz gibt, der auch frei zur Verfügung stehendes Kapital bereit stellen würde und weil es keine Going-Publics (IPOs) mehr gibt, die den Namen verdienen, gibt es auch keine europäisch-schweizerische Antwort auf die Kapitalkraft der Amerikaner. Aus der Schweiz heraus eine kleine Idee zu starten wie YouTube oder Twitter ist nicht möglich, weil eine bewusste Art des Kleingeistes und der entsprechenden Angst im Denken dies verhindert.

Diesen Effekt kennen wir aus in der nicht wirklich existierenden Softwareindustrie oder auch in der Filmproduktion. Während Ersteres erst gar nie als Potential erkannt wurde, mündete Zweites schliesslich in der

staatlichen und halbstaatlichen Filmförderung, die diesen Namen nun wirklich nicht verdient. So werden heute Filme produziert, die gerademal eine gewisse Rolle im Markt der internationalen Filmfestivals spielen. Das ganz grosse Publikum aber nie finden konnten und können. Das spricht nicht gegen eine öffentlich-rechtliche Filmförderung. Aber das Beispiel zeigt zumindest, dass eine solche auf dieser Basis alleine nicht genügen kann.

Weil die Schweiz als Markt so klein sei, gebe es auch keinen richtigen Wettbewerb in der Telekommunikationsinfrastruktur. Ein Blick in den Osten zeigt, dass es die Österreicher anders machen. In der Schweiz hingegen wird jede Gelegenheit genutzt, einem der grössten Einzelsteuerzahler des Bundes jeden Wunsch von den Lippen zu lesen. Die Swisscom dehnte ihren Einfluss in den letzten Jahren nicht bloss auf den Handys und bei den Internet-, - sprich Hausanschlüssen – aus, sondern fing an, eine wesentliche Rolle im Contentmarkt der Schweiz zu spielen. Ein erster Höhepunkt war die erfolgreiche Akquisition der Rechte an den Fussballbildern in der Schweiz. Die Swisscom bewies damit, dass im Geschäft mit Internetanschlüssen ein erheblicher Mehrwert zu erzielen ist, wenn man sich über die Inhalte differenzieren kann.

Ein zweites Indiz, dass es da viel Fleisch am Knochen hat, lieferten die Internet-Provider in der Schweiz, als es im Frühjahr 2009 darum gegangen wäre, die Neufassung des BÜPF (Verordnung über die Überwachung des Post- und Fernmeldeverkehrs) zu verhindern. Diese verlangt von den Providern die technische Aufrüstung, um die Live-Überwachung von Internet-Nutzern möglich zu machen. Eine Widerstandsbewegung liess sich nicht aufbauen. Murrend zwar, schickte man sich in

das Unabänderliche. Ob es wegen der Investitionen – man hörte von weit über 100'000 Franken - zu einer Ausdünnung der Providerszene kommen wird, darf bezweifelt werden. Wenn doch, würden nur wieder die Grossen profitieren und es käme zu einem neuen Trend der Monopolisierung.

Ein Duopol ist im Bereich Mobilfunk bereits Realität. Es würde nicht wundern, wenn es über die ganze Konvergenz der Telekommunikation, sprich Telefonie, Internet und Fernsehen zu einem Trio mit Swisscom, Orange und Cablecom kommen würde, aus deren Hand nicht nur Technologie, sondern mehr und mehr auch die Inhalte stammen werden.

...muss der Staat via Steuer steuern

Globalisiert sich einerseits das Internet Content Angebot, schalten sich die Infrastrukturanbieter zwischen Programmhersteller und Konsumenten und verknappen künstlich, sprich technisch, das bisher frei zugängliche Angebot, um sich voneinander zu unterscheiden. Neuer Content wird geschaffen und hinter eine Art Content Firewall versteckt, der nur dann zu rezipieren ist, wenn der moderne Brückenzoll bezahlt wird. Folglich, wer bestimmte Programme empfangen will, muss zusätzlich zur Fernsehkonzession eine äusserst teure Verbindung ins Internet einrichten. Pauschal gesehen verdoppelten sich die Kosten für den Empfang audiovisueller Produkte in den letzten 10 Jahren. Kein Wunder also, neigen die Konsumenten dazu, ihr Medienbudget weg von Zeitungen und Zeitschriften hin zum Internet zu verschieben, um so ihr Haushaltbudget in Balance zu halten. Da mögen sich die Printtitel noch so Mühe geben, sie stehen

im Schatten der Digitalisierung und der zunehmenden Segmentierung dieses neuen Medienmarktes. Dabei wird das Angebot nicht durch die Nachfrage gestaltet, sondern durch die Infrastrukturlieferanten verknüpft und bepreist.

Man kann den traditionellen Medienhäuser vorwerfen, sie hätten zu spät begonnen, die Entwicklung zu antizipieren oder sie hätten zu lange zu Vieles falsch gemacht. Man kann ihnen hingegen nicht vorhalten, verantwortlich für den Paradigmawechsel zu sein. Erfolgreiche Konzepte im Internet werden häufig ausserhalb der etablierten Firmen realisiert. In der Schweiz gibt es darin kaum eine Tradition oder eine Strategie. Jungunternehmen bläst aus verschiedensten Richtungen ein zu scharfer Wind ins Gesicht.

Mit ganz wenigen Ausnahmen hat man in den vergangenen Jahren überhaupt keine Initiativen und Innovationen gesehen, die sich im Bereich der Publizistik versucht hätten. Es mag viele Gründe geben, warum sich ausserhalb der bekannten Medienszene niemand dem Service Public verschrieben hatte. Vermutlich steckt den von der Medienkonzentration Geschädigten und Geschassten der Schreck noch zu sehr in den Knochen, um sich selber neu zu sammeln und neu zu positionieren. Vielleicht herrscht halt einfach auch zu viel Pragmatismus und zu wenig Idealismus vor und niemand kann und will ins Risiko gehen.

Das ist nicht einfach hinzunehmen. Will man an dem für die Schweiz so wichtigen Meinungspluralismus festhalten, müssen neue, den Herausforderungen der Globalisierung und der Monopolisierung angepasste Strukturen geschaffen werden. Und solche werden kosten. Dazu braucht es eine neue Regulierung. Der Staat muss

steuern, die Dinge erleichtern, Innovation möglich machen, wenn die Gesellschaft dazu in der Lage ist.

Dort steuern wo die Quelle sprudelt

Völlig ungehindert konnten bisher die Schweizer Internet-Provider ihre Preise gerade so festlegen wie es ihnen passte. Dass in der Schweiz aus der Sicht der Operatoren nicht nur im Mobilfunk, sondern auch im Internet-Zugang im europäischen Vergleich paradiesische Hochpreise gelten, mag nicht zu verwundern.

Statt nun aber Druck gegen die offensichtlich überhöhten Preise aufzubauen, soll das einseitige Gewinnstreben, das bereits zu fehlgeleitenden Ausflügen in den Contentmarkt führte, direkt an der Quelle gebändigt werden. Eine neue Steuer, die allerdings nicht dem allgemeinen Bundesbudget zufließen soll, sondern einen zweckgebundenen Fonds speisen soll, aus dem die zukünftige Entwicklung der Deckung der inhaltlichen Bedürfnisse der Schweizer Bevölkerung finanziert werden soll.

Wesentliche Mehrwerte - neben den eigentlichen Gebühren für einen Internetanschluss - werden durch Werbung auf Webseiten, durch Downloads von Programmen und Inhalte wie Video- und Podcasts, Musikstücke und Filme, ganze Datenströme von Webradios usw. erzielt. Der grösste Teil dieses Datenaufkommens stammt aus ausländischen Quellen. Es sind diese Datenströme, die den ständigen Ausbau der Internetkapazität provozieren. Sie tragen zu ihrer Finanzierung nichts bei, sondern schöpfen Mehrwerte ab, die sich bisher jedem staatlichen und steuerlichen Zugriff entziehen, aus deren Märkten die Mehrwerte abgeschöpft

werden. So werden die Konsumenten mindestens zweimal zur Kasse gebeten. Nämlich mit der Internet-Anschlussgebühr, den Kosten für Programme und Inhalte und via den Konsum von Produkten, die über die Webseiten beworben werden.

Es soll nun in der Schweiz eine Abgabe erhoben werden – wir nennen sie Content Tax – die auf diese erzielten Mehrwerte aus dem Internetverkehr erhoben wird.

Folgender Mechanismus wird für diese Abgabe vorgeschlagen.

Der Datenverkehr zwischen den Schweizer IP-Nummern und den in der Content Tax Liste der Schweiz geführten Webseiten wird absolut gemessen und das Ergebnis zum erzielten Mehrwert gesetzt. Diese Mehrwerte werden nun entweder von den Schweizer Behörden geschätzt oder freiwillig von den Anbietern aufgrund deren Aufzeichnungen und Buch relevanten Werten gemeldet. Die ermittelte Verhältniszahl dient dann als Basis für die Taxation nach dem festgelegten Steuerfuss.

Der Steuerfuss wird so festgelegt, dass diejenigen Anbieter, die ein hohes Datenaufkommen provozieren stärker besteuert werden als diejenigen, die geringen Datenverkehr erzeugen aber höhere Mehrwerte erzielen. Damit wird eine Kausalität hergestellt zwischen intensivem Ressourcenverbrauch und hoher Besteuerung und hoher Wertschöpfung bei Ressourcen schonenden Angeboten und tiefer Besteuerung.

Der Datenverkehr zwischen den Geschäftspartnern wird durch die Provider gemessen und an die Behörden gemeldet.

Um die Verwaltung rund um die Content Tax möglichst bescheiden zu halten, kann die Variante dienen, dass die Provider den Anbietern nach Massgabe der Steuerbehörde quasi die Benutzung der Infrastruktur nach obigem Muster verrechnen und damit die Content Tax eintreiben. Dieser Weg wäre angemessen, weil de facto und vermutlich auch de jure bereits ein Geschäftsverhältnis zwischen Datenanbietern und Transporteur besteht. So müsste keines zwischen Staat und Datenanbietern definiert und aufgebaut werden. Hingegen besteht zwischen Staat und Providern ebenfalls ein Rechtsverhältnis, dass zum Zwecke der Content Tax neu ausgestaltet werden müsste.

Kompensieren soll/kann der Provider direkt bei jenen Contentanbietern, die für den Datenverkehr verantwortlich sind und die ihren Haupterwerb aus der kommerziellen Verwertung ihres Angebotes erzielen. Durchsetzen können sich die Provider über die Steuerung des völlig freien oder eingeschränkten Zugangs zum jeweiligen Angebot. So müsste zum Beispiel Google, vor allem aber YouTube, massgebliche Abgaben leisten, wenn die Zielgruppe Schweiz weiterhin ungehindert mit Google-Leistungen, resp. YouTube-Filmchen bedient werden soll.

Auf diese Weise würde der bisherige und weitere Ausbau der Internet-Infrastruktur zwar nicht direkt verursachergerecht mitfinanziert, aber er würde gebremst, weil anzunehmen ist, dass die Schweizer vermehrt Inhalte aus der Schweiz konsumieren würden und das würde sich dämpfend auf die Kapazitäten auswirken, so dass diese langsamer als bisher ausgebaut werden müsste, was sich unbedingt auf günstigere Anschlusskosten auswirken müsste. Parallel dazu könnten Medienhäuser, die den „Datenraub“ und

die dreiste Vermarktung ihrer Inhalte durch Google (und natürlich auch andere Suchmaschinen sowie RSS-Feed-Vermarkter) beklagen, direkt von der Umlagerung der Mittel profitieren. Vorausgesetzt natürlich, sie verpflichten sich für einen echten Service Public innerhalb der Schweizer Landesgrenze.

Projekte profitieren, die sich dem interkulturellen, politischen Austausch verpflichten

In diesem Umlageverfahren soll der Aufbau eines internetbasierten Service Public in der Schweiz finanziert werden. Alle, die nach- und überprüfbare Service Public orientierte, publizistische, dem Diskurs verpflichtete Angebote lancieren und unterhalten, sollen aus dem durch den Internetverkehr aufgebauten Fonds Mittel für ihre staatspolitisch so unverzichtbare Aufgabe erhalten.

Die vorgeschlagene Lösung bedarf keiner neuen Behörde, keiner neuen Amtsstelle oder gar einer aufgeblasenen Verwaltung. Weil es sich um einen doch begrenzten Kreis der Zahlungspflichtigen handelt, der zur Kasse gebeten würde, - falls die Provider als Zahlstelle verpflichtet werden können - der sowieso verpflichtet ist, Statistiken über den Datenverkehr zu führen, braucht es auch keine eigentliche Steuerbehörde zur Erhebung der Abgabe.

Die Verteilung der Mittel kann etwa analog zur KTI von einem Fachgremium entschieden werden. Dabei ist einem genauen Reglement zu folgen hat. Der Öffentlichkeit ist Rechenschaft geschuldet. Oder die Mittel werden analog der Radio- und Fernsehkonzession durch das BAKOM auf Grund des neu zu definieren-

den oder generell auf die Digitalisierung der Medien und Inhalte auszudehnenden Auftrages des Service Public verteilt.

Dass Google oder Facebook wenig Freude an den neuen Kosten haben werden, kann getrost ignoriert werden, denn einfach so werden sie nicht auf die Marktanteile verzichten wollen und zähneknirschend weitermachen. Ein Verlust des Schweizer Marktes würde Facebook heute ca. 0,5% ihrer Kundenbasis kosten. Wie viel Werbegeldverlust es sein würde, ist nicht eruiert-, aber durchaus vorstellbar. Entspreche das Werbevolumen aus der Schweiz auch 0,5% am Gesamtumsatz von Facebook von ca. \$ 250 Mio. pro 2009, so wären dies 1.5 Mio. \$ und im nächsten Jahr bei den geschätzten \$ 1 Mia. Einkommen bereits \$ 6 Millionen. Geld also, das un versteuert aus der Schweiz nach Kalifornien fließt. Ungeheuerlich die Vorstellung, was Google aus der Schweiz abziehen kann. Und das alles bloss mit Textwerbung zur richtigen Zeit am richtigen Ort auf den allzu leicht zugänglichen Schweizer Computerbildschirmen.

Steuern so oder so

So frei wie sich das Internet seit bald 20 Jahren entwickeln konnte, so frei wird es sich nicht weiter entwickeln können. Die anstehenden Ausbaurkosten werden bedeutend sein. Es wird kaum möglich sein im Angesicht der einseitigen Gewinnerzielung diese Kosten alleine auf die Konsumenten abzuwälzen. Dass dabei auch noch die kulturelle Identität auf dem Spiel stehen soll, ist nicht einfach hinzunehmen.

Dass eine Neuverteilung der Kosten und der Umverteilung des Profits eine globale Frage ist oder doch zumindest eine konti-

mentale, liegt auf der Hand. Mit einer Quellensteuer, wie sie hier zweckgebunden an die Förderungen gewünschter Inhalte gebunden wird, kann ein Vorschlag der Schweiz an die Weltbevölkerung sein.

Biel, den 8. April 2010 /v4

Bruno Bucher